

Министерство образования и науки Пермского края  
Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение  
«Пермский колледж предпринимательства и сервиса»

**ДИПЛОМНАЯ РАБОТА**

**Тема:** Разработка рекламных текстов для автосалона «Карлссон»

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Выполнил:** Мельник Юлия Богдановна

*(Фамилия Имя Отчество)*

Р-19-9К

*(группа)*

*код*

42.02.01

*специальности:*

«Реклама»

*(наименование специальности)*

Руководитель

\_\_\_\_\_

*Должность*

\_\_\_\_\_

*Подпись*

\_\_\_\_\_

*И.О.Фамилия*

Нормоконтроль

\_\_\_\_\_

*Должность*

\_\_\_\_\_

*Подпись*

\_\_\_\_\_

*И.О.Фамилия*

**К защите допустить**

Зам. директора по учебной работе \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

*Подпись*

Г.В. Айзенштат

\_\_\_\_\_

*И.О.Фамилия*

Пермь, 2023  
**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение.....	3
1 Подробности о компании..	6
1.2 Понятие должностей в отделе продаж в компании.....	11
1.3 Теоритические данные о Телемаркетинге .....	13
2 Разница между новыми и поддержанными автомобилями.....	26
2.2 Преимущества покупки поддержанных авто в салоне.....	31
3 Виды рекламного текста.....	35
3.2 Что такое скрипт и зачем он нужен .....	40
4 Анализ телефонного звонка и визита в салон.....	42
4.2 Расчет стоимости звонка.....	43
4.3 Как пишется наш сценарий диалога.....	47
4.4 Процесс написания скрипта для телемаркетологов автосалона.....	49
4.5 Частые вопросы клиентов клиентов про авто с пробегом .....	50
4.6 Основные возражения клиентов .....	51
Заключение.....	52
Список литературы.....	54
Приложения	
Приложение А – Диаграммы	
Приложение Б – Онлайн таблица с скриптами	

## Введение

Каждый год в мире производится около 84 миллионов автомобилей. Весь этот громадный автопарк надо где-то размещать, снабжать топливом, ремонтировать и обслуживать. Автодилер является одной из разновидностей торгового дилера и занимается перепродажей автомобилей. Помимо продажи транспорта, автодилер занимается предпродажной подготовкой и гарантийным обслуживанием проданных автомобилей.

Поэтому в сфере автобизнеса занята многомиллионная масса людей самых различных профессий. Таким образом, автомобильный бизнес является одним из самых развивающихся направлений предпринимательской деятельности. Сейчас в связи с развитием автобизнеса, всё больше людей обращаются в дилерские центры с целью покупки автомобиля, поэтому основная задача автосалона это продажа машин. Многие люди устраиваются на работу в автосалон в отдел продаж авто и им необходима грамотное обучение чтобы продолжить свою деятельность на занимаемой ими должности.

Звонок на горячую линию компании — это в первую очередь повод для продажи по телефону. Таким образом можно продвигать бренд и повышать его узнаваемость. Телемаркетологи выступают в роли сотрудников отдела продаж и продают, в данном случае, визиты в салон. Основные принципы такой работы это – удаленная коммуникация с клиентом. Успех внедрения во многом зависит от профессионализма операторов call-центра компании. Знают ли они базовые техники продаж и правила коммуникации, умеют ли держать свое эмоциональное состояние под контролем, проходят ли они обучение — все перечисленное одинаково важно.

Для работы в таком отделе необходимы корректное ведение систем CRM и знание условий покупки авто в компании. Однако для работников этого недостаточно так как, самое важное в продажах это умение

выстраивать диалог с клиентом. Возникает сложность связи с отсутствием необходимого материала в доступе у специалистов отдела. У всех продавцов разные результаты, нет общего регламента работы, новичок долго вникает в процесс, уходит много времени на обучение сотрудников. Рекламуемым продуктом данного проекта является создание рекламного текста, который упростит обучение сотрудников, повысит их квалификацию и в следствие повысит продажи и увеличит прибыль компании

**Проблема** - Для работы сотрудники не могут сразу запомнить весь необходимый актуальный материал. В связи с этим каждый специалист преподносит информацию по своему, слишком подстраивая под себя, не так как этого изначально требует руководство, а то и вовсе не может вспомнить. Что в итоге может ввести клиента в заблуждение и ухудшает результат. Данную проблему может решить систематизация и сохранение необходимых разговорных данных на носителях, которые будут в доступе у всех сотрудников отдела.

**Объект исследования** - сценарий рекламного диалога с клиентом по телефону для автосалона по продажам авто с пробегом

**Предмет исследования** – Основные этапы продаж и отработка возражений при разговоре о покупке авто с пробегом по телефону. Реализация разговорных данных на носителях

**Цель дипломного проекта** - Разработка рекламных текстов для продвижения продукции автосалона «Карлссон».

**Задачи дипломного проекта:**

-изучить положение заказчика на рынке, конкурентов и целевую аудиторию

-определить место и значимость телефонного диалога в процессе продаж

-подобрать, изучить и проанализировать основные запросы клиента, который планирует приобрести авто с пробегом

- изучить основные запросы клиента, который звонит по телефону
- написать краткие и информативные ответы на часто задаваемые вопросы клиента
- подобрать подходящий носитель.

## 1 Подробности о компании

Дилер – это любое юридическое лицо, деятельность которого связана с закупкой крупных и средних партий товара у производителя по специальным скидочным ценам с целью перепродажи в рознице по рыночным ценам. Дилер зарабатывает за счет скидки изготовителя, с которой происходит закупка товара. Чаще всего размер скидки определяется масштабом реализации.

Таким образом, чем больше продает дилер, тем выгоднее он покупает товар. В некоторых сферах торговли дилеры могут продавать товар и зарабатывать, не вкладывая личные финансы. По такой модели работают дилеры по продаже автомобилей. В этом случае производители поставляют свою продукцию в автосалоны, где дилеры ее продают и получают процент от отпускной стоимости авто, а остальная сумма поступает на счёт поставщика.

Понятие «официальный дилер»- это юридическое лицо, которое имеет законное право вести деятельность в торговле от имени производителя и заключать с ним прямые договоры о сотрудничестве. Автомобильный дилер – компания-посредник между производителями автомобилей и лицами, желающими их приобрести

Обязанности дилера:

-заключение сделок с клиентами и реализация продукции от своего имени или от имени производителя в минимальные сроки;

-повышение репутации и имиджа бренда, в т. ч. путем предоставления высококачественного сервиса покупателям и лояльной ценой;

-продвижение продукции для повышения ее привлекательности в глазах клиентов;

-обеспечение послепродажного обслуживания клиентов, осуществление гарантийного и послегарантийного ремонта авто;

-оформление документов для купли/продажи автомобилей и заключения договоров;

-соблюдение нормативов хранения и транспортировки машин, обеспечение их сохранности;

-сохранение коммерческой тайны.

Иногда в договоре могут быть прописаны и другие обязанности дилера. Каждая задача оформляется отдельным пунктом в соглашении.

Дилерский центр – это специализированная торговая площадка, шоу-рум или магазин, где проводится демонстрация фирменной продукции, а также осуществляются ее продажи. Здесь же зачастую при необходимости производится ремонт, обслуживание изделий.

Брайт Парк — прогрессивная федеральная дилерская автомобильная сеть, развивающаяся уже больше 9 лет. Компания стала другом более 20 000 семей. У компании автоцентры в 6 регионах России: Москва, Пермь, Екатеринбург, Волгоград, Ростов-на-Дону, Магнитогорск. Брайт Парк— лидер по продаже и обслуживанию автомобилей LADA, SKODA, УАЗ и Карлссон (автомобили с пробегом). Также является ключевым партнером ПАО «АВТОВАЗ» по объему продаж. Основные направления работы Брайт Парка:

- Продажа новых и подержанных легковых авто
- Выкуп и комиссия автомобилей с пробегом
- Кредитование и страхование
- Корпоративные продажи
- Сервисное обслуживание

Брайт Парк сотрудничает с следующими компаниями:

-Lada Российская компания. Марка автомобилей, производимых АО «АвтоВАЗ». Ранее использовалась только для автомобилей, поставлявшихся на экспорт, а для внутреннего рынка автомобили производились под маркой «ВАЗ».

-Škoda Auto. Чешская компания. Крупнейший производитель автомобилей в Чешской Республике, со штаб-квартирой, расположенной в городе Млада-Болеслав.

-Ульяновский автомобильный завод. Российская компания. Предприятие в Ульяновске, основано в июле 1941 года, входит в состав автомобильного холдинга «Соллерс». Является российским производителем полноприводных автомобилей: внедорожников, лёгких грузовиков и микроавтобусов.

Брайт Парк так же предоставляет гарантийное и сервисное обслуживание автомобилей этих марок. Так же в сервисе принимают и другие авто, однако так как нету прямого сотрудничества с производителем, некоторые детали заказывают и клиентам необходимо подождать. В автосервисах или СТО работают профессионалы, которые хорошо разбираются в автомобилях и умеют их ремонтировать. Сюда обращаются автолюбители для починки автомобиля, проведения диагностики, замены старых деталей. Кроме того, здесь меняют летнюю резину на зимнюю.

Компания предоставляет возможность покупки авто разными способами. У клиентов есть возможность оплатить авто наличными, по карте, переводом с расчетного счета. Клиент может оформить автомобиль в Лизинг. По договору лизинга компания-лизингодатель разрешает пользоваться своим имуществом вам — лизингополучателю — за определенную плату. После окончания срока договора вещь можно выкупить.

В Автокредит. Автокредит дает возможность уехать прямо из салона на желанном автомобиле. Автокредит — это целевой потребительский кредит. Банк оплачивает вашу покупку, а в залог берет автомобиль. Если вы по каким-то причинам не сможете выплатить долг вовремя, машина перейдет в собственность банка. Так же есть возможность сдать свой автомобиль по



Трейд-ин или обменять ключ на ключ на авто из наличия, в ту же цену.

Условия программы Трейд-ин:

Покупатель получает новый автомобиль и взамен отдает автосалону свой старый, но с доплатой. Размер доплаты определяет автосалон, и он зависит от марки, модели, возраста и состояния старого автомобиля.

Некоторые дилеры принимают автомобили до определенного возраста. Например, «Лада» принимает в трейд-ин автомобили любых марок, а в программу трейд-ин Lada Selection принимают автомобили Лада не старше 5 лет с пробегом не более 100 000 км.

В программу примут автомобили, которые находятся в собственности того человека, что решил купить новую машину по трейд-ину, или по доверенности. Но требования к сроку, в течение которого автомобиль был в собственности, у разных дилеров могут различаться. Например, «Лада» принимает автомобили, которые в собственности не менее 6 месяцев. Обычно на новый автомобиль скидку предоставляют один раз: за один старый скидку на один новый. Но программа дилера может разрешать сдать несколько машин.

Требования к автомобилю:

-Исправный.

-Куплен легально.

-Полнокомплектный — со всеми дверьми, стеклами, деталями.

-Без внешних и внутренних повреждений, с читаемым идентификационным номером — VIN.

-Оформлен на покупателя нового авто, не находится в совместной собственности нескольких людей.

-Без ограничений для отчуждения — залога, ареста или ограничений на регистрационные действия.

-Есть ПТС и свидетельство о регистрации.

-Для импортных автомобилей — легально ввезен в Россию, растаможен.

Автомобили в залоге, неисправные, битые в трейд-ин не принимают. Старый автомобиль должен быть таким, чтобы его можно было продать кому-то еще.

Необходимые документы:

-Паспорт владельца автомобиля.

-Паспорт транспортного средства.

-Свидетельство о регистрации транспортного средства.

-Доверенность, если старую машину продает и новую покупает не собственник.

Сделку по трейд-ину оформляют двумя договорами купли-продажи или одним договором мены.

Так как компания выкупает поддержанные авто у клиентов, становясь их полноправным собственником, то имеет полное право их продавать. Так как Брайт Парк сеть, которая снабжается БУ авто сразу нескольких автосалонов, было принято решение создать свой собственный по продаже этих а/м.

«КАРЛССОН» – федеральная сеть автосалонов с пробегом, которая продает более 1000 автомобилей ежемесячно в течение 5 лет. Клиенты могут сдать свой авто сразу на выкуп в автосалон, или обменять на новую или поддержанную машину. Преимуществом федеральной сети автомобилей «Карлссон» является уникальный сервис оценки, который показывает рекомендованную рыночную цену вашего автомобиля.

Цена продажи автомобиля зависит от его комплектации и состояния. Чем более богатая комплектация авто и лучше состояние, тем ниже дисконт от рыночной стоимости. Чем проще комплектация и хуже состояние, тем выше дисконт от рыночной стоимости. По автомобилям в идеальном состоянии дисконт от рыночной стоимости составляет не более 5%.

Карлссон является одной из самых современных автомобильных компаний в России и предлагает дистанционно продать автомобиль с помощью нашего сервиса оценки и Выездного осмотра. Деньги за автомобиль моментально получите на вашу банковскую карту.

## **1.2 Понятие должностей в отделе продаж в компании**

Любая компания начинается с идеи и нескольких людей, осуществляющих её. Каждый человек, участвующий в этом процессе, имеет свою роль и список обязанностей. Этим определяется должность, которую каждый из них занимает. Любая компания имеет одинаковое разделение всех должностей на три группы:

- должности руководства;
- должности специалистов;
- должности рабочих.

Сотрудники каждой из этих групп должны иметь определенные знания и умения, опыт и образование.

### Главная должность

Каждая группа людей, которых объединяют общие интересы и цели, не может качественно работать без лидера. Во главе организации должен находиться один человек или группа людей, которые будут принимать важные решения, решать внутренние проблемы и корректировать курс развития компании. На предприятиях в России эту функцию выполняет лицо, которое занимает в компании самую высокую должность. Работа генеральным директором может называться по-разному в зависимости от типа предприятия, его правовой формы, числа собственников и учётной политики. К примеру, в ООО это обычно директор или генеральный директор.

Руководящий состав.

Если ООО только что открылось и его штат состоит из нескольких человек, то руководящих должностей там будет немного. Однако, при развитии компании начинают возникать отделы, которые выполняют совершенно разные функции, а штат рабочих увеличивается до сотен человек, то предприятие нуждается в руководителях среднего звена. Люди на таких должностях не имеют абсолютной власти над подчинёнными, не могут единолично принимать важных решений и не руководят фирмой в целом.

К таким должностям относятся:

- финансовый директор;
- технический директор;
- производственный директор;
- главный инженер;
- главный бухгалтер;
- начальник кадрового отдела;
- начальник отдела торговли;
- начальник отдела закупок;

Специалисты

Кроме руководства, на каждом предприятии должны быть ещё и специалисты, так как без них руководителям нечем будет управлять. На должности специалистов принимают людей, имеющих среднее или высшее образование по определенной специальности. К таким специалистам относятся бухгалтеры, менеджеры, инженеры.

Должности рабочих.

Кроме специалистов, имеются ещё и рабочие. К приему на должности рабочих принимаются люди без опыта и образования. К такой работе допускаются люди, способные выполнять определенные физические действия. К таким должностям относятся упаковщики, комплектовщики, сортировщики, грузчики, водители, уборщики. Чтобы выполнять такую работу, не требуется высшее образование или опыт работы, а также

лидерские или организаторские способности. Нужно только иметь хорошее физическое здоровье и выносливость.

Основное участие в продажах принимают сотрудники из следующего списка:

- менеджер по связям с общественностью;
- маркетологи;
- телемаркетологи;
- делопроизводители;
- брокеры;
- кредитные специалисты;
- менеджер по продажам;
- специалисты отдела прямых продаж;
- специалисты отдела выкупа.

### **1.3 Теоретические данные о Телемаркетинге**

Звонок на горячую линию компании — это в первую очередь повод для продажи по телефону. Этот вид прямого маркетинга предполагает взаимодействие с целевой аудиторией с помощью средств телефонии. В случае контакт центра в Брайт Парке телемаркетологи продают визиты. Компания зарабатывает деньги с продажи автомобилей, а не с консультаций, а чтобы купить авто, как правило, нужно приехать за ним в салон. За частую обращаясь по телефону в автосалон клиенты интересуются характеристиками, ценами и условиями приобретения, можно сказать разведывают обстановку, что немаловажно. Знание цен и условий недостаточно чтобы убедиться в правильности своего выбора в модели и марки машины. Обычные люди, за исключением юридических лиц, не заключают сделки на приобретение автомобиля по телефону. Все дело в том, что клиент не может

понять всю ценность будущей покупки на словах, так как владеть личным авто, это в первую очередь про комфорт и свободу передвижения, а не про цифры объема двигателя и скидку по трейд-ину. Покупка автомобиля-это серьезное решение, которое невозможно принять не видя сам автомобиль и ни разу не сидев за рулем в машине, которую планирует приобрести клиент. В автосалоне всегда представлен выбор автомобилей, одна или несколько марок машин самых разных характеристик, клиент может из всего этого ассортимента выбрать самый подходящий по потребностям для него вариант и прокатиться на тест драйве, чтобы в итоге точно понимать что этот авто ему подходит. Не стоит забывать про финансовую сторону, такие процессы как оценка автомобиля, который планируется сдать в обмен, и расчёт кредита невозможно детально обсудить по телефону, как бы не хотелось. Так же в автосалонах большинство скидок согласовывается непосредственно с руководителем на месте, и компания намного охотнее делает скидки и дарит подарки, человеку, заинтересованному в покупке, который находится в салоне и готов оформлять машину. Таким образом задача телемаркетолога по телефону пригласить клиента в автосалон, для дальнейшего обсуждения покупки автомобиля, ведь непосредственно в салоне происходит сам акт купли-продажи авто, что и приносит прибыль компании.

### **Преимущества и недостатки продаж по телефону**

Как и у любого другого вида продаж и консультации по телефону, у колл центра есть свои плюсы и минусы. Потому, прежде чем принимать решение об использовании телефонных продаж в своем бизнесе, тщательно взвесьте все «за» и «против».

#### **Преимущества:**

- возможность быстро установить контакт с потенциальным или действующим клиентом — никакой другой инструмент не позволит вам так оперативно уведомить его об акциях и скидках, сообщить ему о новом продукте или сделать индивидуальное предложение;

- оптимальный способ быстро выявить желания и потребности клиента;

при условии, что оператор — опытный специалист с навыками продавца;

- возможность увеличения и поддержки базы клиентов;
- сближение с ЦА — индивидуальный подход к каждому клиенту, живое общение;
- возможность оперативно получать обратную связь, осуществлять до продажи.

Недостатки:

- **Навязчивость.** В большинстве случаев звонок менеджера вызывает негатив у клиента. Для этого есть несколько объективных причин:

- предоставление ненужной информации или недостаточный ее объем (особенно при использовании телефонных роботов);
- опасения (а вдруг это мошенники);
- звонок не вовремя, без учета разницы в часовых поясах.
- Низкая квалификация операторов. Нервозность, неумение себя вести в конфликтных ситуациях, незнание продукта, неграмотная бедная речь — причины, по которым телефонные продажи не дают результат.

Не смотря на недостатки это эффективно, так как наличие отдела Телемаркетинга позволяет существенно повысить реализацию авто и увеличить прибыль компании. В особенности продуктивно то, что регламент контакт центра постоянно совершенствуют, сотрудники проходят обучение и достаточно квалифицированы, чтобы корректно и ненавязчиво поддерживать связь с потенциальным клиентом.

### **Виды контакт центра**

**Входящий**

Входящий работает на прием звонков. Как правило, за него отвечает колл-центр, сотрудники которого досконально знают продукт и могут дать

исчерпывающие ответы на любые вопросы. Более того, оператор горячей линии часто помогает клиенту определиться с выбором, информирует его об условиях оплаты и доставки, оформляет заказ.

### Исходящий

Исходящий — это холодный обзвон заранее собранной клиентской базы с целью найти потенциальных заказчиков, заинтересованных в продукте компании, и выявить их потребности. То есть основная задача — не продать, а наладить контакт.

Что можно сделать с помощью холодных звонков:

- собрать данные для составления портрета ЦА и рассортировать контакты;
- выделить группу потенциальных клиентов, склонных совершить покупку (теплых);
- проанализировать вероятный спрос на различные виды товаров,
- информировать об акциях и скидках;
- сделать индивидуальное предложение, чтобы мотивировать клиента оформить даже небольшой заказ, чтобы потом делать допродажи.

### Основные принципы продаж по телефону

Успех внедрения во многом зависит от профессионализма операторов call-центра компании. Знают ли они базовые техники продаж и правила коммуникации, умеют ли держать свое эмоциональное состояние под контролем, проходят ли они обучение — все перечисленное одинаково важно.

Важные навыки:

- **Умение работать в CRM.** CRM-системы использует большинство крупных компаний. Они автоматизируют многие бизнес-процессы, оптимизируют работу сотрудников, интегрируются с большинством программ и сервисов, например, с 1С и Контур.Бухгалтерией. В CRM хранится вся информация о клиентах, история взаимодействия компании с



каждым из них, начиная с первого контакта. Руководителю удобно ставить задачи подчиненным и отслеживать качество и сроки их выполнения. Сотрудники — в частности, операторы — принимают в работу задачи, видят дедлайны на неделю вперед, получают автоматические подсказки и напоминания (например, перезвонить), заносят информацию о новых и действующих клиентах (контактные данные, реквизиты, потребности, результаты общения и прочее).

- **Отличное знание продукта компании.** Оператор должен уметь правильно и уверенно отвечать на любые вопросы клиента. Очень нежелательно злоупотреблять просьбами взять тайм-аут, чтобы что-то уточнить у старшего коллеги и заставлять клиента ожидать ответа на линии. Говорить с клиентом нужно на понятном ему языке, учитывая его потребности и боли. Оператор должен ненавязчиво и доступно объяснить, какую пользу принесет и какие проблемы решит продукт компании.

- **Умение разговаривать мягко, но, в то же время, уверенно.** Если менеджер робеет, путается и сбивается, это может раздражать постоянного клиента.

- **Спонтанность и чувство юмора.** Скрипты продаж и прочие регламенты не должны лишать разговор живости. Оператор должен быть нацелен на конструктивный диалог, а не на механическое проговаривание информации.

- **Понимание ценности времени.** Если клиент говорит, что ему неудобно разговаривать, оператор должен ненавязчиво уточнить дату и время повторного звонка и обязательно перезвонить. Если же пропустить слова клиента мимо ушей и продолжать говорить, чтобы во что бы то ни стало произнести заготовленную речь, скорее всего, клиент прервет разговор и занесет номер компании в ЧС.

- **Следование скриптам продаж.** Это основной рабочий инструмент оператора, который должен быть всегда под рукой. Структура

разговора, подсказки, варианты ответов на частые вопросы придадут уверенности и помогут избежать многих ошибок. Однако не следует быть слишком «шаблонным», поскольку это всегда выглядит неискренне и подрывает доверие клиента.

Общий скрипт может выглядеть так:

1. **Установление контакта.** Тепло поздоровайтесь и представьтесь.

2. **Цель звонка.** Сообщите коротко, о чем вы хотите поговорить, найдите точки соприкосновения с клиентом.

3. **Выяснение потребностей.** Спросите клиента о его предпочтениях. Например, менеджер продаж мобильного оператора первым делом должен поинтересоваться, совершает клиент звонки по России или только в пределах домашнего региона, насколько активно пользуется интернетом (слушает музыку, смотрит видео или в основном общается в мессенджерах и проверяет почту на телефоне) и прочее.

4. **Презентация.** Для оффера нет универсальной схемы. Кратко сообщите основные выгоды от приобретения продукта. Именно выгоды — не преимущества, как таковые. Что именно клиент получит после покупки. Если вы хорошо проработали предыдущий блок, вы легко сможете говорить с клиентом на языке выгод.

5. **Отработка возражений.** Опирайтесь на достоверные факты и реальные положительные отзывы от действующих клиентов. Приводите примеры, каким образом продукт уже помог пользователям.

6. **Закрытие сделки.** Нельзя просто сказать «до свидания» и положить трубку. Нужно достичь результата, даже промежуточного:

- Если вы продали продукт, согласуйте форму оплаты и сроки доставки.
- Если клиент сомневается, возьмите тайм-аут (с обязательным согласованием даты и времени повторного звонка) или предложите оформить предварительную заявку.

- Если же клиент вовсе не заинтересован в продукте, предложите в дальнейшем информировать его об интересных предложениях и акциях.

**Завершение контакта.** При любом итоге разговора будьте дружелюбны и деликатны. Тогда при следующем звонке клиент будет расположен к компании более дружелюбно.

Примеры телемаркетинга

- Горячие линии. Относятся к входящему телемаркетингу. Горячая линия нужна для оперативных бесплатных консультаций клиентов, приема заказов, решения технических проблем, организации работы диспетчерских и информационных служб. Например, отдел клиентской поддержки у провайдера.

- Телемаркетинг в банках. Используется для привлечения новых клиентов, up-sell и cross-sell продаж. Это могут быть кредитование на индивидуальных условиях или информирование о новом продукте с предложением оформить заявку.

- Телемаркетинг в отделе удержания клиентов. Отдел удержания клиентов занимается возвращением ушедших клиентов, повышением их лояльности после продажи. Вы когда-нибудь меняли мобильного оператора, оставляя при этом старый номер? Тогда наверняка вам звонили с предложением эксклюзивных условий, лишь бы и дальше оставались их клиентом.

Что важно запомнить.

- Телемаркетинг — эффективный рабочий инструмент, если телефонные продажи осуществляют компетентные сотрудники с соответствующими навыками, налажен контроль клиентского сервиса, внедрена подходящая CRM-система, и работники компании умеют ей с ней обращаться.

- Чтобы повысить продажи с использованием телемаркетинга:

1. Анализируйте целевую аудиторию, проводите ее сегментацию;

2. К каждому клиенту подходите индивидуально — сотрудники контакт-центра должны следовать скриптам продаж, но при этом уметь вести живой диалог, чутко улавливая реакцию клиентов;

3. Продавайте не продукт, а выгоды — так клиент почувствует искреннюю заботу и осознает преимущества от приобретения;

4. Цените время клиентов — всегда лучше договориться о повторном звонке, чем во что бы то ни стало проговорить заученный текст;

5. Не ставьте цель обязательно продать при первом же касании, двигайтесь по воронке продаж шаг за шагом, мягко устанавливайте контакт, добивайтесь промежуточных результатов.

- Помните, что работа по телефону — лишь один из каналов связи с целевой аудиторией. Для большей продуктивности вашего бизнеса используйте телефонные продажи в комплексе с другими методами.

### **Как использовать колл центр**

Это не так просто, как кажется. Для получения положительного результата менеджер должен обладать хорошими навыками общения, уметь обрабатывать возражения и подталкивать людей к покупке. Всему этому можно научиться. Кроме того, в телемаркетинге стоит придерживаться определённых правил:

- Использовать скрипты продаж. Хороший скрипт, оптимизированный под ЦА, значительно облегчает работу менеджеру и повышает ее эффективность .

- Уверенность работников. Клиенты не воспринимают всерьез неуверенных в себе операторов. Очень помогает в общении с потенциальными покупателями доскональное знание ассортимента магазина.

- Оригинальный подход. Клиент не должен скучать во время общения, а использование избитых шаблонов и клише только оттолкнет аудиторию.

- Ненавязчивость. Менеджер должен органично и постепенно подводить клиента к покупке.

Эффективность использования телемаркетинга во многом зависит от качества подготовительной работы. Если персонал обучен, скрипты продаж тщательно проработаны, то задачи по увеличению продаж будут, скорее всего, решены.

## 2 Разница между новыми и поддержанными автомобилями

Практически каждый человек в определенный период времени задумывается о покупке автомобиля. И это совершенно логичная задумка, т.к. в современном ритме жизни автомобиль бывает просто необходим. Для начала это просто удобно если приходится много ездить, кто – то работает на автомобиле, кто-то ездит отдыхать на своем железном друге. Да просто в магазин или на дачу с семьей уехать удобней чем в общественном транспорте. Так или иначе, если верить статистике аналитического агентства Автостат, на 1000 человек в России приходится 306 автомобилей (показатель 2019 года). Если брать в расчет семью из 3-х человек, то получается практически в каждой семье есть 1 автомобиль. Покупатели зачастую сталкиваются с выбором, какой автомобиль приобрести – новый или подержанный. Каковы преимущества и недостатки каждого из вариантов и какой из них наиболее выгоден для автовладельца в текущих экономических условиях?

### **Новый автомобиль**

Как правило, главный недостаток новенького авто – высокая цена. «Дорогое» удовольствие проявляет себя и в стоимости покупки, и в дальнейших расходах на него. Однако, несмотря на это, манит своей надёжностью и прозрачностью сделки.

Плюсы нового авто:

-Никакая машина не будет надёжнее новой. Поломки случаются не часто – главное, следить за состоянием авто и вовремя проходить тех.

обслуживание. Запчасти без единой царапинки, и, что важно, они оригинальны (не какая-то там подделка). Машина собрана на заводе, а заводская сборка считается самой прочной. Она ценится больше всякого ремонта, потому что производится строго по инструкции и не допускает ошибок.

-Производитель даёт гарантию. Это значит, что в случае брака у вас есть возможность потребовать бесплатный ремонт, замену машины или вовсе возврат своих денег.

-Расходы предсказуемы. Даже если машина стоит немало, расходы на неё можно рассчитать заранее. Вероятность того, что она сломается вскоре после покупки, не велика.

-Прозрачность сделки. Неприятности с краденым, аварийным или залоговым авто – не ваша история. В документах от новенького автомобиля и комар носу не подточит.

-Комплектация на ваш вкус. Вы можете выбрать цвет, отделку салона, дополнительные комфортные опции и т.д. А если желаемой модели нет в наличии, то её можно заказать и выкупить позже.

-Первый тех.осмотр через 3 года. Затем через два, а потом ежегодно. То есть вы на время оградите себя от лишних забот.

-Существенный плюс покупки нового автомобиля — легко оформить кредит. Банки всегда поддерживают кредиты на новые машины. От кредитования на покупку подержанных авто они обычно отказываются, но если и случается положительный ответ, то процентная ставка существенно возрастает.

Минусов у такой покупки гораздо меньше, чем плюсов. Тем не менее, для многих покупателей они важны.

Минусы новой машины:

-Цена. Авто из салона стоит дороже, чем подержанное. При этом в первый год после покупки оно обесценивается примерно на 15% (автомобили премиум-класса — на 25%).

-Большие расходы на тех.осмотр. Чтобы машину не сняли с гарантии, её нужно регулярно обслуживать в сервисном центре. А это обходится в куда большую сумму, чем в любом другом автосервисе.

-Покупка полиса КАСКО. Поскольку новенькие машины привлекают угонщиков, то лучше перестраховаться. Сигнализация и прочие средства – слишком легкое препятствие для воров. Чтобы не остаться без денег и без машины, полис КАСКО – важное решение для автовладельца.

-Никаких изменений. Одно из условий гарантий на новую машину – её нельзя тюнинговать. Поэтому любители «прокачать» авто выбирают подержанные модели, которые стоят дешевле и доступны для внесения новшеств.

-Также недостатком нового автомобиля многие называют тот факт, что к нему надо бережно относиться. Мол, только с завода, жалко поцарапать и т.д. Однако этот момент вызывает сомнения, ведь к любому транспортному средству стоит относиться внимательно.

### **Автомобиль с пробегом**

По сути, б/у авто привлекает только «хорошей» ценой. Ведь каждый покупает машину себе по карману. И если вы знаете, как лучше выбрать подержанный автомобиль, то никаких проблем в будущем он вам не принесет.

Преимущества подержанного авто:

-Доступны дорогие модели по приемлемой цене. Если новое авто с крутой комплектацией вы не можете себе позволить, то такую же машину в возрасте 5-6 лет приобрести куда проще.

-Не нужно доплачивать за оборудование. Все необходимые дополнительные опции уже, как правило, устанавливает предыдущий хозяин.

А если что-то из них отсутствует, например, магнитола, то это отличный повод поторговаться.

-Не надо обкатывать. После покупки нового авто полагается первые 2-3 тысячи километров ездить на нем аккуратно, не нагружая двигатель и ограничивая скорость, чтобы не убавить ресурсы мотора. Подержанному авто обкатка уже ни к чему.

И всё же, после покупки б/у автомобиля припасите немного денег на случай внезапной поломки. От этого риска никто не застрахован.

Минусы авто с пробегом:

-Недостатки б/у авто могут оказаться существенными, если отнестись к покупке невнимательно:

-Вы рискуете. И чтобы наверняка потом пить шампанское, лучше проверьте б/у машину перед покупкой. Неприятности могут быть разными – авто в кредите, в залоге, с ограничениями или, чего хуже, в угоне. Но любая из них способна отнять у вас нервы, деньги и время.

-Частые поломки. Машины в возрасте до 3-5 лет обладают высокими ресурсами, а вот начиная с шести лет поломки начинают преследовать владельца на каждом шагу.

-Затраты на ремонт. Исходя из предыдущего пункта, постоянные поломки сопровождаются большими расходами. При этом, чем дороже стоила машина изначально, тем выше цена её починки.

-Дорогая цена на КАСКО. Многие страховщики не связываются с б/у машинами из-за вероятности частых поломок. Но те, кто всё же соглашается оформить КАСКО, выставляют повышенный тариф для оплаты.

Новая машина прослужит долго, если вы будете с ней аккуратно и внимательно. Но в первые несколько лет она существенно упадет в цене, а значит, обойдется вам в немалую сумму. Итак, когда стоит покупать новое авто:

-У вас хватает денег на обслуживание машины.



-Вам нужно надежное авто и предсказуемые расходы на него.

-Модель, которая доступна вам в новом виде, устраивает.

-Вы хотите пользоваться автомобилем больше 3 лет.

когда стоит приобрести машину б/у:

-предпочитаете престижное авто надёжному;

-Хотите купить авто, которое не доступно вам в новом виде;

-знаете все нюансы покупки подержанного авто;

-уверены, что продавец б/у машины не будет вас обманывать;

-не нуждаетесь в гарантии и планируете проводить обслуживание в желаемых автосервисах.

## **2.2 Преимущества и недостатки покупки поддержанных авто в салоне**

Около половины всех автовладельцев, покупая машину с пробегом, стремятся приобрести её в специализированном салоне. Как правило, это или дилерский центр, продающий б/у автомобили, или площадка по продаже авто с пробегом. Прежде чем совершить покупку машины с пробегом в автосалоне, давайте разберемся, какими бывают эти точки продаж. Условно их можно разделить на два типа — официальные дилеры и салоны, специализирующиеся на продаже машин с пробегом.

### **Виды автосалонов:**

-Официальные дилеры получают прибыль от продажи машин крупных автоконцернов, с которыми у них заключен контракт, как ранее упоминалось-Брайт Парк является Официальным дилером. Подержанные экземпляры обычно попадают к ним по Trade-in. То есть покупатель сдает свой б/у автомобиль, доплачивает и получает новую дилерскую машину.

-Второй тип – салоны, специализирующиеся на продаже б/у автомобилей. В этом и состоит их основной доход. Часто такой автосалон выглядит как обычная стоянка, на которой находится много машин разных марок.

### **Особенности дилерских салонов**

Несомненный плюс таких автосалонов в том, что они беспокоятся за репутацию и не продают неисправные авто или машину с сомнительным прошлым. Хотя от ошибок не застрахованы и они. Но это, скорее, исключение из правил. Есть у них еще одна особенность. Сегмент дешевых автомобилей у «официалов» представлен скудно. Например, компания «Оками Маркет», один из крупнейших продавцов б/у автомобилей от официального дилера в Свердловской области, в настоящий момент предлагает лишь два автомобиля дешевле 350 тысяч рублей. Так же и в

Брайт Парке, минимальный ценник на авто на Урале 250 тыс. рублей, в то время как, у частного можно приобрести автомобиль до 100 тыс. Отсутствие авто с низким ценовым сегментом в автосалонах связано с нерентабельностью их обслуживания и большим риском поломок, после приобретения. Если денег на покупку не хватает, у официального дилера есть возможность покупки в кредит, оформить который можно через банки партнеры.

### **Плюсы и минусы салонов официальных дилеров**

Покупка б/у автомобиля в салоне у «официалов» имеет следующие преимущества:

-Юридическая чистота. Повторимся, такие салоны дорожат своей репутацией и проверяют авто перед покупкой.

-При приемке салон диагностирует автомобиль. При этом квалификация мастера да и сам сервис, в котором принимают автомобиль, у «официалов» лучше.

-Сервис. В таком салоне никто не станет вам тыкать или пытаться в агрессивной манере склонить к покупке. Некоторые салоны могут дать толщиномер, чтобы вы убедились, что машина не крашена.

-Гарантия. В случае с официальным дилером это не фикция. Вам действительно отремонтируют либо вернут деньги за авто, если у него обнаружится существенный дефект.

### **Теперь перейдем к минусам:**

-Вам не дадут проехать на машине полноценный по расстоянию тест драйв. Есть возможность прокатиться на авто по торговой площадке, чтобы ознакомиться с удобством салона, техническим состоянием и ходовыми качествами, однако это зачастую может быть недостаточно. Главная причина в том, что на автомобиль не оформлена страховка, к тому же салон не хочет увеличивать пробег.

-Вам могут не дать проверить машину, как следует. Например, салон может не разрешит выкрутить свечи, замерить компрессию или свозить авто на независимую экспертизу.

-Машины стоят дороже. Дилерские салоны неохотно идут на снижение цены, в то время как мелкие фирмы иногда разрешают покупателю лично поторговаться с продавцом по телефону.

### **Салоны продажи б/у автомобилей.**

Нюансов у такой сделки гораздо больше. Чтобы купить б/у автомобиль в автосалоне, вам придется как минимум несколько раз внимательно прочитать договор купли-продажи. Будьте готовы к тому, что мелкий салон постарается во что бы то ни стало «выкачать» из вас большую сумму, чем та, что указана в объявлении о продаже машины. «Фишкой» такого салона может быть 20-страничный договор купли-продажи с кучей пунктов. Расчет простой. Покупатель устанет постоянно перечитывать этот талмуд и не увидит важные пункты. Например, такие, где написано, что вы обязуетесь заплатить салону 5-15 тысяч за предпродажную подготовку, составление договора купли-продажи, диагностику, консультирование при подборе – вариантов много.

В таких местах могут практиковаться схемы серых дилеров, стоит быть внимательнее, ведь после того, как вы вычеркнете эти пункты и договор распечатают заново, менеджер может незаметно подменить ваш экземпляр. Например, забрав у вас документы, чтобы поставить печать, или «обнаружив» какие-то неправильные пункты. От этого никто не застрахован. В таких местах обычная распечатка договора может занять час времени. Это нужно для того, чтобы внимание покупателя ослабло, к тому же вам будут давить на то, что салон вот-вот закроется.

### **Плюсы и минусы покупки у неофициального дилера:**

-Бюджетных машин у мелких салонов гораздо больше, чем у «официалов».

-Продавцы намного легче соглашаются «скинуть» цену. Если авто принадлежит не салону, то менеджер будет стараться «продать» собственника по цене, лишь бы сделка состоялась.

-Такие салоны не так щепетильны и могут разрешить вам проехаться за рулем. В плане проверки они также предоставляют больше свободы.

В предыдущей главе уже описаны основные минусы. Есть и другие:

-Если после покупки у машины обнаружатся дефекты, то получить компенсацию у салона, скорее всего, не получится. Как мы уже говорили, мелкие автосалоны не так беспокоятся за свою репутацию, как дилерские центры.

-Юридическая и техническая проверка. Если она есть, хорошо, но ее вполне может и не быть. Далеко не все автосалоны готовы держать в штате мастера-приемщика, да и цеха для приемки авто может не быть. Не сильно утруждают себя такие продавцы и проверкой юридической чистоты машины.

-Психологическое давление. В такой фирме далеко не всегда вас будут обслуживать вежливо. Возможна фамильярность и агрессивная манера продажи.

-Машины со скрученным пробегом, работавшие в такси, восстановленные после ДТП, «утопленники» – все это легко встретить в автосалоне. Такие машины покупаются по бросовой цене и после восстановления и придания лоска продаются втридорога.

### **Советы при покупке:**

-Перед тем, как ехать в салон, почитайте о нем отзывы в Интернете.

-Возьмите с собой друга. В идеале того, кто разбирается в автомобилях. Но если такого человека нет, можно взять кого угодно, главное – не ходить одному. Это нужно, чтобы вас могли остановить от необдуманных шагов, плюс так будет легче защититься от психологического давления.

-Внимательно читайте договор купли-продажи, причем независимо от того, сколько раз его перепечатавали. Не обращайте внимания на слова

менеджера о том, что это тот же договор, что вы только что читали. Там могут поменять не только пункт, о котором вы знали, но и любой другой.

-До покупки посмотрите ПТС, сверьте данные из него с теми, что прописаны в договоре.

-Чтобы быть уверенным в том, что машина исправна и не была бита, воспользуйтесь услугой выездной проверки авто. Опытный мастер приедет в нужное время, проведет осмотр и поможет вам не ошибиться при выборе подержанного автомобиля.

-Если выбор падет в сторону частного владельца и вы найдете машину, которая вам полностью подходит, перед заключением договора купли-продажи советуем проверить владельца авто через специальный сервис. Проверка покажет, есть ли у продавца проблемы с законом, действителен ли его паспорт, имеются ли долги и исполнительные производства.

### **3 Виды рекламного текста**

#### **Что такое рекламный текст**

Рекламный текст — такой текст, который обычно используют в рекламе для продажи и продвижения услуг, товаров и идей. Рекламные тексты пишутся для продающих видео- и аудиороликов, публичных выступлений и телефонных разговоров.. В рамках написания рекламных текстов разрабатываются нейминг, слоганы специально для новых услуг и товаров. Самое важное, что нужно помнить о таком роде текстов — то, что не все из них продающие. Но все продающие тексты являются рекламными. Задача рекламы, прежде всего, продавать. А если текст что-то продал, то он выполнил свои основные функции. Рекламный текст не только нужен для заявления о каком-то продукте, но и должен решать поставленные задачи. Написанием такого рода текстов занимаются копирайтеры, пиарщики и маркетологи.

#### **Цели рекламного текста**

В процессе планирования, а далее и проведения рекламной кампании, происходит постановка определенных целей рекламных текстов. Если конкретизировать, то постановка целей происходит на этапе разработки креативной идеи для кампании, а также в процессе изучения информации, которую рекламщику предстоит отразить в тексте.

#### **Выделяют следующие цели в рекламных текстах:**

-Привлечь внимание покупателя. Привлечение должно происходить по разным каналам восприятия: цветовые решения, оформления, стиль изложения, шрифт. цветовые решения, оформления, стиль изложения, шрифт.

-Возбудить интерес потенциального покупателя. Содержательная сторона сообщения обязана отвечать на запросы потребителя, стимулировать любопытство. Любопытство должно превратиться в интерес, а потом и в желание купить продукт.

-Воздействовать эмоционально. Неудачным можно считать текст, который не вызвал никакого эмоционального отклика у читателя. Реклама должна влиять на сознание потенциального покупателя, на психоэмоциональное состояние.

-Запомниться. Люди не могут помнить все, они часто забывают даже простейшую информацию, но рекламный текст обязан отпечататься в памяти покупателя, постоянно всплывать в голове и напоминать об услугах и товарах.

#### **Задачи рекламного текста**

Самая главная задача любого рекламного сообщения — пробудить интерес, желание, вызвать доверие, а также побудить покупателя к действию, внушить, что покупка услуги или товара ему необходима.

#### **Выделяются следующие задачи такого вида текстов:**

-Объявлять о том, что появился на рынке новый товар\услуга. Покупателям свойственно относиться с недоверием к новым товарам на рынке, поэтому их внимание может привлечь особый продукт. Продавцу необходимо заявить о себе и продукции, которую он производит.

-Создавать образ бренда или компании. Тексты не могут продать продукт, но они могут сформировать в голове покупателя эмоцию, которая будет являться в будущем базой для выбора именно этого товара.

-Формировать товарный образ. Эмоция в таком случае создается по отношению к определенному товару. Данная цель задается только в случае, если компания уже известна, потребитель в курсе ассортимента, но не знает об определенном товаре — его нужно прорекламирровать.



-Прорекламировать отличительные свойства продукта. Рынок перенасыщен однотипными продуктами, поэтому у производителей появляется потребность выделять свои товары из множества других. Это может быть необычная упаковка, подарок к основной покупке и т. д.

-Дать уникальное торговое предложение. УТП разрабатывается еще до выхода продукта на рынок, содержит информацию о преимуществах товара над аналогами.

-Акцентирование внимания потребителя на выгоду и преимущества продукта. Самое важное в рекламном тексте — донести до потребителя нужность и выгодность товара.

-Создавать репутацию. Хорошая репутация формируется благодаря хорошей продукции и посвящение общественности в специфику деятельности компании.

Главной ролью текста в рекламе является продажа услуг и товаров.

Однако нельзя сказать, что хороший текст является гарантией роста продаж товара. Обычно он работает хорошо только в совокупности с достойным (привлекательным) оформлением, репутацией компании, интригующим заголовком и т. д.

#### Информационный тип

В такого вида текстах сообщается информация о свойствах, характеристиках рекламируемого продукта, но не используется прямой призыв к действиям. Данный тип находится на границе с публицистическими жанрами — в них на первом месте стоит подача информации о свойствах товара, которую нужно донести до большого спектра потребителей.

#### Предлагающая реклама

Цель таких текстов обычно кроется в том, чтобы просто предложить покупателю приобрести услугу или же товар. Этот тип один из самых распространенных. Покупку товара в предлагающей рекламе обсуждают сразу, то есть показывают, где можно приобрести товар.

### Поощряющие рекламные тексты

Такие тексты нужны для того, чтобы побудить клиента купить товар с дополнительной выгодой. Клиенту в данном типе предлагают специальные условия покупки товара.

### Имиджевые рекламные тексты

Они существуют в разных форматах. Основная цель — создать положительный образ рекламодателя, вызвать некое доверие, развить лояльность к бренду.

### Сравнительные рекламные тексты

Основываются они на сравнениях. Они удовлетворяют потребности покупателей в сопоставлении похожих товаров для того, чтобы принять решение о покупке. С другой стороны, это просто способ показать преимущества товаров.

### Опровергающий вид рекламы

В материале делается основной упор на разоблачение заявлений конкурентов. Но это в теории. На практике же, из-за того, что многие рекламодатели боятся преступить закон о рекламе опровергающий тип используется обычно для опровержения стереотипов, а также клиентских заблуждений. Таким образом реальный враг подменяется мнимым.

### Трансформирующая реклама

Ее используют тогда, когда нужно добавить новую ассоциацию в сознание потребителя с товаром. В условиях изменения политики компании, потребностей покупателей, стоимости продукции, а также процессов производства, компания должна изменить привычное отношение потребителей к своему продукту.

### Разновидности по преобладающим эмоциям

Данная классификация является простой для понимания. В ее основе лежит эмоциональное воздействие, которое оказывает реклама на потребителя.

Позитивные тексты чаще всего используются тогда, когда запускается новый бренд или товар, необходимо создавать положительное первичное впечатление о товарах/услугах, потом его будет очень сложно скорректировать.

#### Негативные тексты

Они направлены на обозначение проблемы, которую рекламируемый продукт должен решить. Если говорить проще, то в позитивных текстах эмоции всегда направлена на бренд и продукт, а в негативных фокус сосредоточен на исправлении сложившейся ситуации клиента (например, появление угревой сыпи).

#### Нейтральные тексты

Их используют тогда, когда нужно обратиться к логике потребителя. Положительная окраска текста снижает критичность восприятия информации, «отключает» все процессы мышления, отвлекает от важных вещей. Негатив же способен парализовать логику покупателя, запустить немедленную реакцию типа «бей и беги».

Таким образом рекламный текст ля автослона с пробегом будет смесью имиджевой и трансформирующей рекламой, с позитивными и нейтральными текстами

### **3.2 Что такое скрипт и зачем он нужен**

Скрипт – это очень важная часть в деловых переговорах. Будь то диалог менеджера и клиента, или же переговоры представителей компании. Должен быть заранее чётко построенный план, которого стоит придерживаться, чтобы получить положительный для себя результат. Поэтому, стоит задуматься о написании скрипта для своей компании. Итак, что же такое скрипты продаж, на самом деле, со скриптом продаж сталкивался каждый из нас. Когда с неизвестного номера звонят менеджеры и словно по шаблону, представляются и начинают предлагать услуги компании, на которую они работают.

Их речь плавная и размеренная, они доносят информацию без «запинок» и оговорок. Это позволяет расположить клиента и настроить его на конструктивный диалог. Конечно, все эти слова, вплоть до пауз и запятых, продумывается заранее менеджерами, тестируются, редактируются и заучиваются менеджерами. Теперь понятно, как работает call-центр или отдел менеджеров в компании. Как и у любого другого инструмента, у скриптов есть сильные и слабые стороны.

#### **Преимущества использования скриптов:**

-Уверенность менеджера в разговоре с клиентом. Им не нужно каждый раз придумывать рабочие фразы, они всегда у них перед глазами;

-Постепенно скрипт вырастет в базу рабочих фраз и станет большой опорой в продажах;

-Скрипт возвращает к цели разговора. Даже если переговоры завели оператора в другую тему;

-Скрипт автоматизирует и ускоряет общение с клиентом – менеджеру не нужно каждый раз заново придумывать, что сказать;

-Четко прописанные предложения гарантируют заданный уровень культуры речи сотрудника – никаких жаргонизмов и слов-паразитов;

-Возможные возражения клиента заранее отработаны – сотрудник знает, что на них ответить;

-Скрипт структурирует разговор, делает его последовательным и понятным для клиента;

-Сценарий продаж помогает контролировать процесс продаж. Успех сделки в большей степени зависит не от уровня квалификации менеджера, а от качества скрипта;

-Скрипт ускоряет обучение новых сотрудников.

#### **Недостатки использования скриптов:**

-Когда менеджер долго работает с одним и тем же скриптом продаж, он ему приедается. Речь работника становится монотонной и автоматической.

Для решения этой проблемы нужно регулярно обновлять сценарии разговоров;

-Скрипт создает шаблонное поведение сотрудников. Клиент перестает чувствовать индивидуальный подход, и его лояльность падает. Повышайте квалификацию своих работников и иногда давайте им возможность отступать от сценария разговора, чтобы они могли разнообразить диалог собственными фразами;

-Когда внедряется сценарий продаж, важно дать сотрудникам определенную свободу и донести ценности компании, чтобы они умело ориентировались и понимали, что говорить в конкретный момент.

Цели скриптов. Примеры целей скрипта:

- Продать товары или услуги, сопутствующие им компоненты;
- Получить контакты человека, который решает вопрос;
- Напомнить клиенту о компании;
- Рассказать о новых продуктах и распродажах;
- Назначить личную встречу;
- Собрать обратную связь.

Как написать скрипт продаж?

И всё же, как написать скрипт продаж так, чтобы максимально убедить клиента сделать покупку. В интернете есть масса примеров и схем с точными фразами и описанием действий менеджера в случаях ответа клиента. К примеру, скрипт представлен в виде схемы, и рассчитан практически на любой ответ клиента.

Для того чтобы написать скрипт продаж для менеджеров, необходимо понимать целевую аудиторию фирмы. То есть, тот сегмент пользователей, которым действительно может быть интересен продукт. Следующий фактор, который необходимо учитывать – это уровень подготовки менеджеров. Как специалисты, которые отвечают за привлечение клиентов в компанию, умеют справляться со стрессовыми ситуациями. Говоря откровенно, не все люди

положительно реагируют на подобные звонки или сообщения. Кто-то просто блокирует без «лишних слов», а кто-то, в свою очередь, говорит о том, что его это не интересует, порой не в самой вежливой форме.

Поэтому, составляя скрипт продаж, для конкретной организации, нужно понимать, насколько точно и эффективно менеджеры смогут его применять. Готовы ли они следовать инструкции, в любой ситуации, держать планку, не смотря на условия разговора и быть вежливыми и терпеливыми, не смотря на обстоятельства. Конечно, лучше не полагаться на импровизацию сотрудников, а самостоятельно продумать и расписать любой исход диалога.

Как уже оговаривалось, при составлении сценария рекламного диалога, важно понимать, кто будет являться целевой аудиторией. Но, если магазин продаёт авто, то, потенциальными клиентами могут стать женщины, мужчины, пожилые люди. В этом случае, лучше разработать схему индивидуально для каждого пола и возраста людей. Важно учитывать каждый момент, постоянно тестировать и корректировать. Многие, опасаясь провала, обращаются к экспертам-маркетологам, которые занимаются написанием скриптов. В каком-то роде, это правильно, но опять же, скрипт, хочешь не хочешь, нужно будет постоянно корректировать.

Для чего нужны скрипты продаж?

Так как не всем понятно, для чего нужны скрипты продаж, объясним поподробнее. Само слово «продаж» говорит за себя. То есть, эти инструкции по общению с клиентом пишутся именно для заключения сделок. То есть, ставиться цель, привлечь за месяц несколько клиентов на определённую услугу и в соответствии с этим, менеджеры оповещают базу потенциальных покупателей. Ведут переговоры по скрипту и в случае положительного диалога, заключают договор о продаже визита.

Тут и ответ на вопрос, кому нужны скрипты. В первую очередь, учредителям компании. Ведь чем больше продаж, тем больше прибыли. Так

же, написание скриптов облегчит работу сотрудникам. Им будет легче построить продуктивный диалог, а значит, увеличить продажи. Поэтому, если не уже нет мыслей, как общаться с холодными клиентами, попросите руководство, составить скрипт продаж.

## **4 Анализ телефонного звонка и визита в салон**

Брайт Парк- крупная компания, чтобы систематизировать процесс работы с клиентами, организация сотрудничает с системой CRM Битрикс 24.

CRM-система, или Customer relationship management (с англ. «управление взаимоотношениями с клиентами»), — программа, которая помогает управлять бизнесом. В неё можно загрузить базу клиентов, организовать учёт сделок, проанализировать воронку продаж и проследить за выполнением задач сотрудников. Проще говоря, CRM-система — это Excel-таблица, но с расширенным функционалом. Любые рутинные задачи в ней можно автоматизировать. Например, если вам поступит звонок от нового клиента, система сразу заведёт на него карточку и поставит задачу ответственному менеджеру.

### **Зачем бизнесу нужна CRM?**

CRM-система сочетает в себе много функций. Разбираемся, какие основные задачи она помогает решить. Вести единый учёт сделок и не терять заказы. Когда каждый сотрудник записывает информацию о заказах у себя в блокноте или отдельной Excel-таблице, легко потерять заявку или забыть кому-то перезвонить. Особенно критично, если кто-то из команды уволился и забыл передать клиентов — можно упустить крупную сделку. Чтобы решить эту проблему, в CRM-системе есть карточки сделок, где отображается вся история взаимодействия. Каждый сотрудник заносит информацию о клиенте и заказе в карточку сделки. Если кто-то заболел или уволился, всегда можно найти всю информацию о покупателях в программе. В компании есть правило: после встречи с клиентом менеджер должен зафиксировать её результаты в CRM. У менеджеров большой поток задач: если они не запишут информацию в тот же день, то уже на следующий им будет сложнее вспомнить детали встречи.

### **Почему именно визиты?**



Обращаясь в Карлссон по телефону, задача оператора пригласить клиента в салон, все это делается для дальнейшей продажи авто. Почему именно в салоне? Сейчас 21 век, почти все можно сделать по интернету, не выходя из дома. Так зачем приезжать в автосалон, чтобы приобрести авто, если все операции теоритически можно оформить удаленно? Сейчас разберемся. Благодаря использованию CRM системы, можно отследить путь клиента Брайт Парка от первого обращения до покупки авто и обслуживания его в сервисе. Наличие системы Битрикс 24 помогло в выполнении исследовательской части. В ходе исследовательской работы рандомно выбраны 100 человек, который обратились в автосалон в Екатеринбурге с целью покупки авто неделю назад. Так как сотрудники грамотно ведут CRM проблем с статистикой не возникло. Была составлена диаграмма, которая представлена на рис.1 Общий анализ показал:

#### Рисунок А 1 – Диаграмма эффективности звонков

Из 100 позвонивших клиентов 45 приехал в салон, чтобы посмотреть машину, 2 оформили сделку по телефону, 18 купили в другом месте или у частного продавца, 25 передумали и 10 перестали отвечать на звонки. Таким образом, вероятность успешной сделки и покупки авто по телефону равно 2% что очень мало, и негативно скажется на прибыли салона. Далее была составлена еще одна диаграмма, представленная на рис.1 чтобы отследить успешность сделки, если клиент побывал в салоне. Получается из тех, кто приехал:

#### Рисунок А 2 – Диаграмма эффективности визита

Из 45 человек, приехавших в салон авто приобрели 19, 10 не устроило состояние б/у машины, 10 не подошли условия покупки, не одобрили кредит или не сошлись в цене за а/м сдаваемую в трейд-ин, 6 не решились на покупку или передумали. Выходит что по телефону всего 2% готовы купить автомобиль и 25% не смогли принять решение, а побывав в салоне 43% купили и всего 13% передумали. Получается, что намного эффективнее, с

точки зрения доходности салона, продавать машины очно. Как ранее обговаривалось, чтобы занять в собственности авто, недостаточно просто поговорить по телефону и узнать цену и характеристики а/м. Решения о покупке принять намного проще, после живого осмотра и расчетов за столом в кредитном отделе. Благодаря такой статистике мы имеем целых два отдела продаж, менеджеры, кто продает авто лично и телемакетологи, чья задача привести клиента в салон, там самым в разы увеличить шанс продать ему авто, что повысит прибыль компании. Все специалисты работают в команде и помогают друг другу. Цель у всех одна- сопровождать клиента в процессе покупки авто. Чтобы операторы активнее звали клиентов в салон, помимо теоритического знания, что визиты важны, необходимо материально заинтересовать сотрудника.

#### 4.2 Расчет стоимости одного визита

Маркетинг занимается привлечением клиентов, каждый месяц выделяется определенная сумма на рекламу. После распределения бюджета высчитывается количество потенциальных клиентов, которые позвонят в автосалон, таким образом можно вычислить стоимость одного такого звонка для компании:

Таблица 1 – Расход на звонок в салон

Общая бюджет	Кол-во Звонков	Стоимость звонка
5 000 000 руб	2500 шт	2000 руб

На месяц в среднем выделяют 5 миллионов рублей на рекламу компании, по расчетам маркетинга реклама привлечет клиентов и в салон обратятся 2,5 тысячи человек, таким образом на одного обратившегося потенциального клиента выделяют 2 тысячи рублей. Далее, по имеющимся данным, после работы телемаркетологов около 40% позвонивших клиентов, приедут в салон и из них 43% приобретут авто, средняя сумма, которую

получает автосалон за покупку авто это 50 тысяч рублей, таким образом, исключая погрешность доходности была составлена таблица с потенциальным доходом:

Таблица 2 – Итоговая доходность

Расход	Кол-во Звонков	Кол-во Визитов	Кол-во успешных сделок	Доход
5 000 000 руб	2500 шт	1000 шт	430 шт	21 500 000 руб

Таким образом выходит, что вложение в рекламу и развитие телемаркетинга более чем рентабельно. Так как чем больше звонков и чем лучше качество работы по телефону с клиентами, тем больше визитов и соответственно выше прибыль компании. Чтобы вложение в рекламу, которая даст поток клиентов, было максимально выгодным для организации, необходимо работать над привлечением клиентов в салон. Чтобы этого добиться, нужно чтобы по телефону общение было таким же продающим, как и картинка в интернете или ролик по телевизору, для этого и проводится работа по улучшению разговорных навыков операторов.

### **4.3 Как пишется наш сценарий диалогам**

Наш сценарий диалога— упорядоченный и визуально оформленный алгоритм общения по телефону, цель которого помочь менеджеру довести клиента до визита в салон.

Для создания скрипта необходимо понимать:

#### **1. Кто наш клиент**

Нужно понять, кто покупатель, что его может зацепить. Важно определить, какие эмоции им движут и как Вы можете их использовать.

#### **2. Определение ступеней и целей**

Каждый скрипт пишется под определённую задачу. Смысл в том, чтобы понять этапы и цели, которых должен достигнуть каждый минискрипт на своем участке.

### 3. Написание речевых фраз и оформление

Не существует универсальных фраз для всех компаний. Здесь в бой идёт личный опыт и теоретические знания, полученные из книг, семинаров и других источников.

### 4. Сокращение

Как показывает практика, каждую написанную фразу в 90% случаев можно сократить практически в 2 раза. И это очень важно. Чем лаконичнее и ёмче речь, тем она эффективнее.

### 5 Возражения

Любой скрипт всегда нужно дополнять ответами на все возможные возражения (“Дорого”, ”Я подумаю”, ”У конкурентов дешевле” и т.д.).

### 6. Проверка

Проверить на практике как звучит скрипт, попробовать в разговоре с клиентом и в случае неудачи дополнить информацией и переписать.

Скрипт продаж — это идеальный продавец. Схема с конкретными фразами, которыми отвечает менеджер в зависимости от того, что ему говорит клиент. Наш сценарий диалога учитывает основные этапы продаж. Выделяют самое разное количество этапов: от пяти до двенадцати. Мы используем в скрипте пять самых важных этапов, чтобы в сокращенной форме провести верный и информативный продаваемый диалог с клиентом. Пять стадий, на основе которых, телемаркетологи ведут своих клиентов:

- Установление контакта
- Выявление потребностей
- Презентация
- Работа с возражениями
- Закрытие сделки

## **Правила процесса продаж**

Специалист ведет клиента по этапам. Не рекомендовано перескакивать с одного на другой, менять порядок или игнорировать если того не требует ситуация.

## **Этапы продаж**

Каждый из них играет определенную роль и без него нельзя полноценно продать продукт, получить от клиента деньги и подпись и передать их компании, в которой вы работаете. Каждый этап играет огромное значение:

-Без правильного установления контакта нельзя рассчитывать на общение на равных. Клиенту заведомо буде неинтересно продолжа диалог

-Без выявления потребностей не понять, что влияет на решение о покупке и не использовать это для продажи.

-Без презентации вы не убедите клиента в том, что ваш товар или услуга необходимы ему сейчас.

### **1. Установление контакта**

Задача — максимально привычно начать общение, чтобы человек остался в комфортной обстановке и не нервничал из-за коммуникации.

### **2. Выявление потребностей**

Прежде чем начать предлагать что-то клиенту, нужно узнать, что для него важно на самом деле. Наша задача — узнать у человека его мотивацию через вопросы.

### **3. Презентация**

Когда узнали, что нужно клиенту, самое время рассказать о том, что предлагаете. Задача—рассказать и делать все, чтобы заинтересовать человека в товарах и услугах.

### **4. Работа с возражениями**

У человека обязательно возникнут возражения. В конце концов, он не собирался сегодня делать такую покупку. Необходимо рассказать и объяснить важность и правильность покупки прямо сейчас.

#### 6. Закрытие сделки

Самое сложное в продаже — это закрытие. Резюмировать и подвести итоги разговора.

Чтобы наладить контакт с клиентом, необходимо задействовать в сценарии диалога базовую психологию, таким образом увеличится вероятность посещения клиентом салона и в следствии вероятность успешной сделки.

Как вы думаете: у кого больше покупают? Тому, кто им нравится. Люди всегда руководствуются личными предпочтениями. Это справедливо и для продаж тоже. Итак, что же нужно делать, чтобы установить с клиентом контакт и впоследствии сделать так, чтобы договориться о встрече.

Во-первых, вы должны нести в себе заряд бодрости и позитива. Если вы хмурый, то клиент к вам не потянется. Операторы должны излучать уверенность, позитив и просто располагать клиента в свою сторону.

Во-вторых, должны постоянно улыбаться клиенту. Улыбка по телефону тоже чувствуется. Дело в том, что улыбка сама по себе располагает человека к общению. Чем выше лояльность клиента, тем проще вам будет ему что-то продать.

Третий важный фактор — если известно имя клиента, то нужно регулярно его повторять. Как известно, люди обожают, когда их называют по имени. Наше имя это самое сладкое слово. Даже учеными доказано, что если называть клиента в течение первых минут разговора, то человек вас считает как очень хорошего и приятного человека.

Четвертый ключевой фактор — говорить клиенту комплименты. Все люди любят, когда их хвалят. Тогда клиенты будут обращаться к нам снова и снова. Простыми комплиментами легко завоевать симпатию человека.

#### **4.4 Процесс написания скрипта для телемаркетологов автосалона**

Наши клиенты это мужчины и женщины с 21 до 85 лет, самых разных профессий, которые обращаются к нам в автосалон с целью покупки авто. За частую обращаются уже определившиеся с выбором машины с вопросами по условиям покупки или состоянию подержанной машины. Чтобы всем все было понятно, приветствие будет базовой фразой, информирующей что клиент попал в отдел продаж. Чтобы беседа была тактичной оператор уточняет имя, затем уточняет что заинтересовало в нашем салоне.

##### **Приветствие**

"- Добрый день, автосалон Карлссон, ассистент отдела продаж (имя оператора), рад(а) Вас слышать!

Как могу к Вам обращаться?

- Иван.

- Очень приятно ! "

##### **Уточнение**

"-Иван, какой автомобиль вас заинтересовал?

- меня интересует Солярис.

Прекрасный выбор! Иван, когда планируете покупку автомобиля? "

Специалист использует вежливые и одобрительные фразы, чтобы вызвать симпатию и расположить к себе клиента, так же узнает имя.

Далее, после уточняющих вопросов про способ покупки, идет презентация автомобиля, кредита, обмена, и актуальных скидок и предложений. Специалист рассказывает про авто или условия исходя из ответа клиента. После презентации, оператор обязательно приглашает клиента в автосалон. Очень часто используется психологический прием альтернативы, при приглашении на встречу, когда человеку дают выбор из двух устраивающих менеджера вариантов, то или другое, он рефлекторно выберет один из них.

### **Презентация авто**

"- Отлично, что вы выбрали именно данную модель! я приглашаю вас пройти бесплатный тест драйв, где вы сможете познакомиться с удобством салона и ходовыми качествами автомобиля. Сегодня/завтра в 17:00 вам удобно подъехать?"

### **Презентация обмена**

- Иван, а автомобиль на обмен у вас есть?

"У нас сейчас месяц обменов, т.к. мы пополняем свой автопарк, оцениваем по рынку и выше. Мойка и диагностика будет для вас бесплатна. как раз есть запись сегодня на 15:00 и 19:00, Во сколько вам удобнее? "

### **Презентация кредита**

- Иван, покупку как рассматриваете в кредит или за наличные?

"- Иван, отлично что вы планируете приобретение в кредит, у нас можно взять автомобиль даже без первоначального взноса. У нас более 15 банков партнеров, я уверен(а) сможем выбрать комфортные для вас условия. А так же сейчас проходят акции от банков. Приглашаю вас в салон для расчетов сегодня или завтра вас ждать? "

### **Наличные**

"- Иван! Здорово, что за наличные, есть возможность оплаты наличными, по карте и переводом с расчетного счета. "

### **Завершение беседы**

"- И так, Иван! вы планируете приобрести автомобиль (марка/модель) за (нал./кредит) , на обмен у вас будет автомобиль (авто клиента) верно?

- Да

- Иван, сегодня в 17:00 ждем вас по адресу: (адрес салона и схема проезда обязательно), с собой не забудьте паспорт и водительское удостоверение))) сейчас я отправлю вам СМС-визитку, где будет указан точный адрес салона, мое имя и телефон, могу я уточнить ваш номер телефона заканчивается на 00-00?



- у вас остались еще вопросы? (если вопросы есть ответить на них, если нет, переходим к следующей фразе) Спасибо за обращение в Карлссон! Прекрасного Вам дня! "

Так же у сотрудника будет заметка с схемой проезда с ориентирами, чтобы если что подсказать клиенту как добраться:

ПРМ ул. Спешилова 107 автосалон Карлссон

ЕКБ ул. Маневровая 40 (район старой Сортировки салон на выезде из города ,рядом пожарная часть)

ЕКБ ул. Metallургов 71 справа от Автовека ближе к ТЦ Мега

МГН ул. Колмыкова 70/2 (р-он Хуторков, Правый берег)

МСК ул. Щербинка ул. Симферопольское шоссе 22стр 5 (г .Подольск Автобусы от метро Бульвар Дмитрия Донского (автобус 520)

ВЛГ ул. Зевина 3д (Советский район, рядом кафе Водолей)

РНД ул. Пойменная 3 (МЕГАМАГ за ним)

#### **4.5 Частые вопросы клиентов клиентов про авто с пробегом**

При обращении в салон, почти всегда звонят с определенным набором вопросов или вопросы появляются на ходу. По итогу оператор, опираясь на сценарий диалога, ответит клиенту по регламенту компании, что позволит продуктивно вести беседу. Что именно отвечать, кратко и ясно распишем в скрипте, который будет находиться в онлайн таблице, там будут представлены варианты ответов на часто задаваемые вопросы, например:

##### **Авто в наличии?**

-Автомобиль еще не продан, находится у нас в салоне на парковке . Вы можете пройти тест-драйв и ознакомиться с документацией. Сегодня получится подъехать ?

##### **В каком состоянии авто?**

-Автомобиль в отличном состоянии, прошел полную предпродажную подготовку. Кроме того, была произведена диагностика двигателя, коробки, подвески и электрики. Все работает без нареканий.

### **Какой торг?**

-Торг на автомобиле с пробегом возможен. Все обговаривается при встрече у нас в автосалоне.

-У нас в салоне возможен обоснованный торг при осмотре автомобиля, приглашаю Вас посмотреть автомобиль и мы попробуем согласовать цену ниже у руководителя для Вас, дело в том, что все скидки утверждаются на месте.

### **Есть резина?**

-У нас в компании строгий порядок работы. Чтобы получить информацию по наличию резины, нам нужно создать запрос по конкретному автомобилю. Создание запроса без присутствия клиента невозможно.

### **Авто был в залоге?**

-Мы несем полную ответственность за юридическую чистоту сделки. Дело в том, что мы выкупаем кредитные автомобили, только при условии того, что мы едем в банк вместе с клиентом и делаем полное досрочное погашение.

## **4.6 Основные возражения клиентов**

Так же после презентации и ответов на интересующий вопросы, клиенты могут начать сомневаться в правильности решения о покупке и ехать ли в салон. Возражения бывают разные и их бывает много, поэтому по мере необходимости, в таблицу будут дополнять. В скрипте есть отработка самых популярных возражений, например:

### **Мне до вас далеко ехать**

-Я вас понимаю. При этом есть преимущества в том, чтобы приехать. Мы являемся официальными дилерами, дорожим репутацией. Все наши автомобили проходят полную предпродажную подготовку, диагностику двигателя, коробки, подвески и т. д. А также мы несем полную юридическую ответственность за все автомобили, которые мы продаем. Не всегда покупая авто у частника, вы можете быть уверены, что авто не в угоне, не в кредите и по технической части не всегда Вам расскажут правду. Поэтому я приглашаю Вас к нам в автосалон, где Вам расскажут всю информацию по автомобилю, проведут тест-драйв и т. д. Сегодня удобно подъехать?

### **Мне надо подумать**

-Имя, правильно понимаю, что не торопитесь с покупкой и есть время для выбора? У нас не все машины выставлены на авито. Обновляем парк каждый день. На месте сможете посмотреть, что есть. Даже если вам ничего не подойдет, обсудим пожелания по характеристикам и посмотрим варианты по будущим выкупам автомобилей или по другим городам. Сможете приехать сегодня? В 18 часов будет свободен менеджер, который досконально знает все новые поступления.

### **Что так дорого**

-Я Вас понимаю. Вам необходимо найти оптимальное соотношение цены и качества. В данной ситуации цена соответствует состоянию автомобиля, поскольку автомобиль в очень хорошем состоянии и не имеет каких-либо нареканий, полностью проверен по технической части и по лакокрасочному покрытию. Данный автомобиль был выкуплен по высокой стоимости так как действительно находится в прекрасном состоянии. На встрече покажем вам диагностическую. Карту , поднимем автомобиль на подъёмнике и прокатим на тест –драйве, чтобы вы убедились. Удобно сегодня в 16:0 посмотреть?

## Заключение

Автомобиль уже много лет является неотъемлемой частью жизни человека, поэтому неудивительно, что услуги, связанные с покупкой и обслуживанием являются самыми популярными. Дилерский центр это сложная выстроенная система, в которой каждый аспект важен и требует особого внимания, особенно отдела продаж, так как автосалон получает основную прибыль от реализации новых и поддержанных авто. Общение с сотрудниками Карлссона это первое впечатление об автосалоне и компании в целом, потому было уделено особое внимание именно ведению диалога, что очень немаловажно в процессе договоренностей с клиентами и продаж. В ходе дипломной работы были подробно изучены дилерские права на рынке, система работы в автосалоне и суть обязанностей телемаркетолога. После ряда исследований было выявлено, что посещение салона максимально повысит шанс продажи автомобиля и соответственно заработок компании. На основе имеющихся данных был разработан скрипт для отдела Телемаркетинга, который позволит максимально эффективно увеличить посещаемость салона, после звонка по телефону, включающий в себя пять этапов продаж и психологические манипуляции. В итоге разработанный рекламный текст для продвижения продукции автосалона «Карлссон» стал эффективным и удобным инструментом ведения продаж, который позволил увеличить количество сделок даже у новых сотрудников. С его помощью была построена структура разговора с учетом любой реакции собеседника, а также заранее подготовлены ответы на самые распространенные вопросы и возражения. После изучения и использования представленной схемы разговора, специалисты начали правильно использовать инструмент, что позволило упорядочить работу с клиентами. У операторов повысился шанс успешно завершить диалог и повысить репутацию компании и в следствии ее доходность. Скрипт помог менеджерам в общении с клиентом. Четко

выстроенный сценарий позволил использовать время разговора максимально эффективно. Теперь работать может даже сотрудник с небольшим опытом, и это не повлияет на качество разговора. Новички стали почувствовать себя увереннее, плюс компании не надо тратить время и деньги на длительное обучение сотрудников, что является существенной экономией на обучении персонала. Появилась возможность быстро выявить потребности клиента, а также эффективно работать с возражениями. Сценарий диалога будет на постоянной основе использоваться в дальнейшем в работе, так же на носителях его будет дополнять и совершенствовать руководство.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

### ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. *Что такое телемаркетинг и как его применить.*  
<https://www.calltouch.ru/blog/chto-takoe-telemarketing-i-kak-ego-primenyat/>
2. *Автобизнес.* <https://nebogach.ru/info/avtobiznes/>
3. *Автомобильный бизнес.* <https://centr-to.ru/blog/avtoservis/avtomobilnyi-biznes>
4. *Список типовых должностей.* <https://hr-metod.com/spisok-tipovyh-dolzhnostej>
5. *Скрипты продаж: что это и как с ними работать.*  
[https://marketolog.mts.ru-/blog/skripty\\_prodazh\\_podrobnaya\\_instruktsiya](https://marketolog.mts.ru-/blog/skripty_prodazh_podrobnaya_instruktsiya)
6. *Скрипт продаж.* <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-skript-prodaj/>
7. *Какой автомобиль лучше купить.* <https://avtocod.ru/kakoy-avtomobil-luchshe-kupit-novyy-ili-poderzhannyi>
8. *Что такое CRM система.* <https://www.avito.ru/blog/chto-takoe-crm-sistema-i-zachem-ona-nuzhna-biznesu>
9. *Как способность к эмпатии влияет на продажи.*  
<https://bolsheprodag.ru/psixologiya-prodazh/kak-vliyaet-simpatiya-na-prodazhi>
10. *Мотивация персонала: почему это важно.*  
<https://open-com.ru/press/blog/motivatsiya-personala/>
11. *Александр Деревицкий.* Персонализация продаж. – М.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2014. – 215
12. *Джон Янч.* Продавец нового времени: думай как маркетер - продавай как звезда. – М.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2015. – 282

13. *Шиффман С.* Техники холодных звонков: То, что реально работает. – М.: Издательство «Альпина.Бизнес», 2022. – 134
14. *Тадао Ямагучи.* Путь торговли. Большая книга. – М.: Издательство «МаннИванов и Фербер», 2015. – 256
15. *Нил Рекхэм.* СПИН-продажи. – М.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2017. –250
16. *Роберта Чалдини.* Психология влияния. – П.: Издательство «Сам себе психолог», 2006. – 333
19. *Павел Бахолдин.* Покупаем автомобиль с пробегом. – П.: Издательство «Accent Graphics communications», 2013. –79
20. *Волгин. В.* Автодилер: торговля техникой. Практическое пособие. – М.: Издательство «Дашков и К», 2020. –880 с
21. *Максим Батырев.* 45 татуировок продавана. Правила для тех, кто продаёт и управляет продажами. – П.: «Манн, Иванов и Фербер», 2023. – 345
22. *Дмитрий Мельников.* Продавец очевидных вещей. Книга первая. М.: – Издательство «Accent Graphics Communications, Montreal», 2018. – 260
23. *Николай Кононов.* Автор, ножницы, бумага. – М.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2017. – 322
25. *Виталий Бегеза.* Дело оперативной разработки № 777. – М.: «ЛитРес: Самиздат», 2021. – 288
26. *Марк Роудз.* Как разговаривать с кем угодно. – М.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2015. –192
27. *Наталья Ром.* Хочу говорить красиво. – М.: Издательство «Ардис», 2008. – 152
29. *Джеймс Борг.* Секреты общения. Магия слов. – П.: Издательство «Литагент Претекст», 2017. – 192
30. *Нина Зверева.* Я говорю – меня слушают. – М.: Издательство «Альпина Паблишер», 2023. – 310

## ПРИЛОЖЕНИЯ

### Приложение А.



Рисунок А.1 – Диаграмма Эффективности звонков



Рисунок А.2 – Диаграмма Эффективности визита



## Приложение Б

	A
1	
2	<b>Приветствие</b>
3	- Добрый день, автосалон Карлссон, ассистент отдела продаж (имя оператора), рад(а) Вас слышать! Как могу к Вам обратиться? - <i>Иван</i> . - Очень приятно!
4	<b>Уточнение</b>
5	- <i>Иван</i> , какой автомобиль вас заинтересовал? - меня интересует Солярис. Прекрасный выбор!
6	<b>Выявление потребности</b>
7	- Позвольте я задам Вам несколько вопросов для уточнения информации , что бы точнее вас сориентировать, а потом отвечу на ваши, елси они у вас останутся))
8	- Иван, с кокого города к нам обращаетесь? (возможно область)
9	- Какой у вас бюджет? (если клиент не знает, какую машину он хочет)
10	- Какой кузов рассматриваете?
11	- Какую коробку предпочитаете?
12	- Машина для семейных поездок или для работы?
13	- Планируете дальние поездки или в пределах города?
14	- Багажник вам нужен большой или не принципиально?
15	<b>Обязательно уточнить</b>
16	- <i>Иван</i> , когда планируете покупку автомобиля?
17	<b>Трейд ин</b>
18	- <i>Иван</i> , а автомобиль на обмен у вас есть?
19	<b>Презентация обмена</b>

Рисунок Б.1 – Онлайн таблица

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1tEekcqVn8O3ad\\_jWauGgzwuqoTbIyzAY9Dc7sl8qOdQ/edit#gid=1616016692](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1tEekcqVn8O3ad_jWauGgzwuqoTbIyzAY9Dc7sl8qOdQ/edit#gid=1616016692)